

***We will be.* Diseño y diversidad cultural**

Noemí Clavería

Contexto

Bauman acuñó la expresión “Modernidad líquida” para designar la situación en la que vivimos. Efectivamente, el estado líquido denomina a la perfección la necesidad de fluir o adaptarse a cambios continuos y situaciones inestables, características que predominan actualmente frente a la solidez que imperaba en generaciones pasadas. En este contexto, la identidad no es inamovible sino un proceso negociable y revocable.¹ Por tanto, se convierte en una tarea continua y perpetua, una búsqueda incesante cuyo principal inconveniente no es su obtención sino su conservación.

El proceso para redefinir la identidad se consigue fundamentalmente mediante dos acciones antagónicas. Por un lado, la identidad se logra a través de la adhesión a una comunidad semejante (o igual) al individuo. En relación a la homogeneidad, Han advierte sobre algunos aspectos negativos que la expulsión de lo distinto provoca, tales como la depresión o la violencia. Por otro lado, la identidad se crea a partir de la diferenciación de la otredad, Hall hace alusión a un juego de poder y exclusión frente a otras posibilidades identitarias.² Por su parte, Bhabha asegura que la cuestión de la identidad irrumpe en aquellos espacios intermedios (“entre-medio”) que permiten iniciar nuevos signos de identidad a partir de la colaboración y el cuestionamiento. En definitiva, todos los seres humanos se ven obligados a generar su identidad constantemente, bien a través de la unión, bien a través de la separación o el rechazo de otras posibilidades.

Otro rasgo distintivo de la sociedad actual que influye en la identidad es la globalización, marcada por un constante movimiento, no únicamente de bienes sino también de seres humanos. Numerosas personas se ven obligadas a abandonar sus hogares por causas políticas, culturales, socioeconómicas, familiares o bélicas, así como por catástrofes naturales. De hecho, la migración ha crecido considerablemente en los últimos años: Naciones Unidas establece que el número de migrantes en 2019 alcanzó la cifra de 272 millones: los datos estadísticos muestran un incremento considerable en menos de una década, estableciendo que las personas migradas son un 3,5% de la población mundial.³ Más allá de la movilidad “física” de las personas, la interconexión digital constituye otra causa eminente de la globalización. Ésta tiene la capacidad de anular no solo la distancia o lejanía, sino también la diferencia, puesto que las redes sociales constituyen mayoritariamente una oportunidad para la reafirmación entre iguales.

¹ Bauman, *Identitat*, 24.

² Stuart Hall, “Introducción: ¿quién necesita “identidad”?,” en *Cuestiones de identidad cultural*, compiladores Stuart Hall y Paul du Gall (Buenos Aires, Madrid: Amorrortu editores, 1996), 18.

³ Naciones Unidas, “Migración.”

En este panorama, Han hace notar la importancia de mantener la singularidad en un contexto universal que huya de la cerrazón:

“En vista del virulento poder de lo global se trata de proteger lo universal para que no quede acaparado por lo global. Por eso es necesario hallar un orden universal que también se abra a lo singular.”⁴

Por tanto, y retomando lo expuesto al inicio del texto, parece necesario encontrar el equilibrio entre la singularidad y la universalidad⁵, entre la mismidad y la otredad, puesto que la identidad, tanto personal como colectiva, es, hoy más que nunca, el resultado del diálogo entre estos dos conceptos antagónicos.

Finalmente, es importante remarcar que la identidad forjada dentro de este contexto híbrido comporta una dimensión política; así lo hace evidente Onghena:

“Sería ingenuo pensar la mezcla únicamente como metáfora porque es una realidad y una cuestión política. La historia está llena de negociaciones, acuerdos y resoluciones para trazar límites y fronteras con una motivación previa, una voluntad de separación por una razón en concreto. Pensar la mezcla es pensar dónde la mezcla está en juego, entre la diversidad y la identidad, y este juego es la dimensión política de la cultura.”⁶

En resumen, es preciso reflexionar en profundidad sobre cómo la diversidad se conecta o relaciona con nuestra identidad, puesto que asienta las bases constitutivas de nuestra sociedad no solo a nivel cultural sino también político.

Estudio

Esta comunicación pretende ser una modesta contribución al estudio de la conformación de la identidad contemporánea a través del posicionamiento del diseño en relación a la diversidad cultural. Se trata de averiguar cómo el diseño se configura a partir de la diversidad cultural, de establecer una primera clasificación sobre las interacciones que se producen entre estos dos agentes, a saber, el diseño y la diversidad cultural.

Lo que a priori podría parecer una clasificación banal, constituye una reflexión que, de alguna manera, muestra la posición del diseño en la cultura y, más aún, su responsabilidad política. No podría ser de otro modo; el diseño configura el mundo en el que vivimos y, por tanto, su manera de enfrentarse a la diversidad cultural es un reflejo de las relaciones interpersonales que se articulan en la sociedad. Enlazando con las palabras de Onghena, y entendiendo el diseño como una actividad reflexiva,⁷ pensar la mezcla

⁴ Han, *La expulsión de lo distinto*, 30.

⁵ Es interesante reparar en la diferenciación que Han establece entre universal y global, estando el segundo término marcado por la economía más que por la razón.

⁶ Onghena, *Pensar la mezcla*, 140.

⁷ Ya a finales de la década de los ochenta, Donald A. Schön postuló en su libro *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones* que aquellas personas que realizan una actividad profesional predominantemente práctica deberían centrarse en desarrollar su capacidad para la “reflexión en la acción”.

supone un esfuerzo para entender tanto la realidad en la que estamos inmersos como el papel del diseño en la configuración de dicha realidad.

Tal y como se ha comentado, esta comunicación responde a una primera aproximación a la cuestión, a saber, la manera en la que el diseño se enfrenta a la diversidad cultural. Es preciso destacar que la importancia del estudio no reside en la invención de unas categorías nuevas, sino en la apropiación y reinterpretación de conceptos existentes en otros ámbitos teóricos, así como en la ordenación de estas nociones.

La metodología utilizada es inductiva, es decir, se obtienen categorías generales a partir de casos de estudio concretos obtenidos mediante la consulta de webs especializadas. Así pues, el primer paso fue llevar a cabo una recopilación de diseños en los que la cultura tuviese una especial relevancia. Posteriormente, se analizaron las características fundamentales de estos ejemplos para intentar localizar aspectos comunes o posibles conexiones. Finalmente, los casos de estudio se agruparon en diferentes categorías que, a su vez, conformaban tres apartados básicos: decisiones procesales que el diseñador toma durante la etapa conceptual para incorporar influencias culturales, estrategias creativas que el diseñador utiliza para representar la presencia de diversidad cultural y respuestas o reacciones que el diseño resultante genera en la persona o colectivo receptor.

Es importante apuntar que las dos primeras clasificaciones hacen referencia a las actitudes y prácticas del diseñador, mientras que la tercera se vincula a la respuesta del receptor. Así, entendiendo el proceso de diseño como un acto comunicativo, las clasificaciones responden a diferentes etapas y agentes. También es importante señalar que las categorías presentes en las diferentes clasificaciones no son excluyentes, es decir, un mismo diseño puede vincularse con tres categorías, una de cada clasificación.

Finalmente, cabe remarcar que la estructura de la comunicación se basa en la definición de cada tipología que, además, es complementada mediante un ejemplo con el objetivo de reforzar su comprensión y evitar ambigüedades. Así, el caso presentado es únicamente una de las muchas posibilidades que se adaptan a una determinada categoría.

Planteamientos procesales⁸

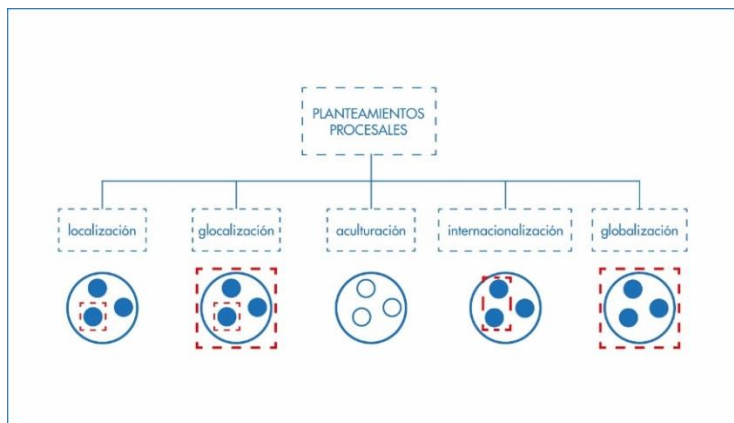


Fig. 1 : Planteamientos procesales. Esquema gráfico de elaboración propia. 2020.

En relación a los planteamientos que se desarrollan en el proceso de diseño para incorporar influencias culturales, se observan cinco categorías fundamentales: localización, glocalización, aculturación, internacionalización y globalización. El resultado se podría resumir como una especie de “zoom cultural” que va desde el zoom micro, aplicado en aquellos diseños que quieren centrarse en una cultura muy concreta, hasta el zoom macro que pretende integrar, globalizar o abarcar el máximo de culturas posibles.

Etimológicamente, localización proviene del latín “localis” o, lo que es lo mismo, relativo al lugar. Esta raíz se une al sufijo verbal “-izare” (que significa hacer o convertir en) y al sufijo “-ción” (que indica acción y efecto). En este estudio, la localización se produce cuando el diseño trata de recuperar o reinterpretar elementos culturales locales. Las *Crónicas Visuales de Abya Yala* es una investigación llevada a cabo por Vanessa Zúñiga desde 2007. Zúñiga toma como base un gran repertorio de signos visuales de las culturas originarias de Latinoamérica, para después registrar experimentos gráficos. Actualmente cuenta con 106 registros compuestos, entre otros, por 35 tipografías experimentales, más de 7000 patrones andinos, ilustraciones, iconos, carteles, repertorio de signos visuales, *kinetic typography* y animaciones. Cada registro es una “búsqueda de experimentación, una actividad lúdica que busca contribuir al enriquecimiento de la identidad visual latinoamericana”. Así, Zúñiga pretende revalorizar la memoria histórica de Latinoamérica y defender los elementos nativos de diversas culturas que, hasta el momento, incluyen las de Ecuador, Bolivia, Colombia, Perú y México.⁹

El término “glocalización” surge a partir de la fusión entre globalización y localización, es decir, los conceptos que se encuentran en los extremos de la clasificación. En el contexto de esta tesis, se puede definir como la adaptación del diseño a las peculiaridades del entorno, respetando las necesidades o características culturales locales. La “glocali-

⁸ Si bien es cierto que el término procesal se utiliza fundamentalmente en el ámbito judicial, queda definido por la RAE como un adjetivo que significa perteneciente o relativo al proceso.

⁹ Para conocer mejor el proyecto, véase la página web:

Amuki. “Abya Yala. Crónicas visuales.” Consultado el 20 de febrero de 2020. <http://amuki.com.ec>

zación” es visible, por ejemplo, en las decisiones que Ikea ha tomado para adaptarse a estilos de vida de diferentes culturas. En Estados Unidos, Ikea tuvo que aumentar el tamaño de los platos y los vasos para satisfacer las costumbres alimentarias estadounidenses basadas en raciones abundantes y bebidas acompañadas de mucho hielo. Igualmente, amplió el tamaño de sus cocinas y su oferta de islas puesto que es el lugar donde los estadounidenses desayunan habitualmente. En China, por el contrario, ofreció soluciones modulares funcionales y disminuyó el tamaño de las camas para intentar resolver la falta de espacio en la vivienda. También ofreció mesas circulares (en lugar de cuadradas), más adecuadas a la cultura china que, siguiendo los consejos del Feng Shui, evita las formas agresivas. Por último, incorporó elementos con gran tradición cultural como los palillos chinos, las tazas de té o el wok.

La aculturación se produce cuando se pierde el significado de la cultura original. La cultura minoritaria pierde su esencia mediante un proceso de adaptación que puede producirse bien mediante la dominación o colonización, bien mediante un proceso de emigración que implica cambios para acomodarse a la nueva situación. En el ámbito del diseño se produce cuando éste pierde su significación cultural mediante un proceso de desarraigo o banalización. Así, los sombreros mexicanos que antiguamente se vendían en las tiendas de souvenirs de La Rambla de Barcelona son un ejemplo de este fenómeno. Otro sería el proyecto *Flags to Rags* creado por Boym Partners, estudio de diseño fundado por un diseñador ruso afincado en Nueva York llamado Constantin Boym. Se trata de una serie de trapos de cocina que representan banderas de países que ya no existen, como la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, la República Democrática Alemana o Yugoslavia. Así, este diseño es una propuesta de reflexión crítica sobre la ambigüedad cultural de estos iconos que han perdido su significado original.

Los componentes léxicos de internacionalización son el prefijo “inter-” (o, lo que es lo mismo, entre), “nationalis” (vocablo que significa relativo a la nación), el sufijo “-izare” (que informa sobre la capacidad de hacer o convertir en) y el sufijo “-cion” (que significa acción y efecto, además de ser la terminación propia de un sustantivo). En la clasificación propuesta, la internacionalización es la operación contraria a la glocalización. En este caso, se pretende que un producto creado en una comunidad determinada pueda adaptarse a nuevas comunidades internacionales. Una representación de este planteamiento puede verse en Al-Andalus Tradition, una marca turolense que ha modificado sus procesos para adaptarse a las necesidades de la cultura musulmana. Se ha especializado en jamones (pierna de cordero) y otros embutidos que cuentan con el certificado halal. La empresa nació en 1996, siendo el primer secadero natural halal de Aragón y el segundo de España, y su objetivo es expandirse al mercado internacional. Sus clientes fundamentales son musulmanes de Emiratos, aunque también de Francia, Alemania o Reino Unido.

Etimológicamente, el concepto globalización proviene del término de origen latín “globus”, que significa cuerpo esférico. Dicha raíz queda completada por tres sufijos latinos: “-al” (que hace referencia a la relación o pertenencia con el globo terráqueo), “-izare” (que significa hacer o convertir en) y “-cion” (que indica acción y efecto, además de

generar la sustantivación del término). Se utiliza en numerosos ámbitos, predominando el económico, el informativo o el cultural. En relación al diseño, la globalización trata de conseguir que un producto “funcione” a nivel mundial. Para lograr este objetivo, es necesario crear un producto neutral y uniformizar particularidades culturales e incluso ideológicas. De este modo, la globalización supone la difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la homogeneidad. La mayoría de empresas que operan a nivel mundial optan por este planteamiento porque supone un ahorro tanto de dinero como de tiempo. La globalización está presente en muchos diseños como, por ejemplo, en la imagen corporativa de grandes multinacionales. El logotipo de Zara ha cambiado únicamente dos veces a lo largo de su historia, el primero se utilizó desde 1975 hasta 2011 que, a su vez, se renovó en 2019 por Fabien Baron. El segundo logotipo varió el sangrado y utilizó caracteres más extendidos mientras que el actual logo, presente en su página web y en sus redes sociales, juega con el *traking* negativo. En 2015 Zara alcanzó las 7000 tiendas y, según su página web, actualmente está presente en 202 mercados que engloban tanto tiendas físicas como venta online. En todos ellos, su logotipo se mantiene igual.

Tras este resumen sobre los planteamientos procesales que el diseñador tiene en cuenta para incorporar influencias culturales se observa que, en la mayoría de casos expuestos, la diversidad cultural se aplica desde un punto de vista económico, es decir, la motivación para tomar una decisión concreta está influida fundamentalmente por un deseo comercial.

Estrategias creativas

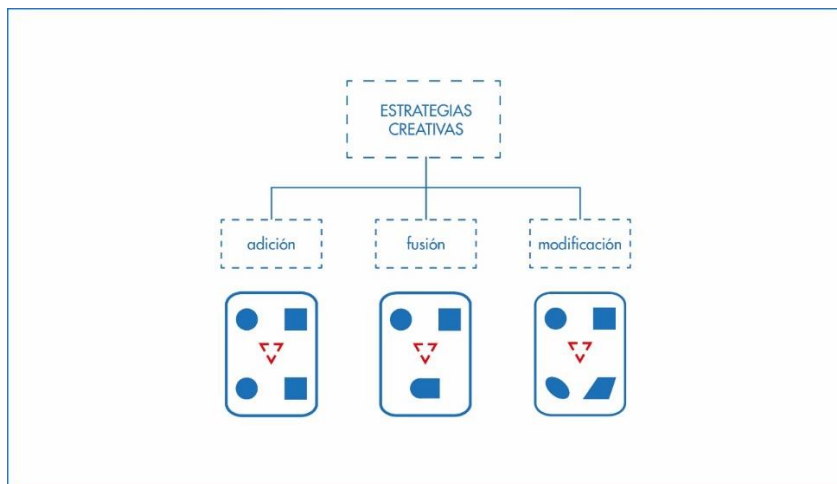


Fig. 2. Estrategias creativas. Esquema gráfico de elaboración propia. 2020.

En este apartado se comentan las diferentes estrategias que se utilizan en el proceso creativo para conseguir incorporar influencias culturales. Se entiende por estrategias creativas aquellas operaciones que se llevan a cabo durante el proceso de creación de un diseño. Su aplicación en la actividad proyectual del diseño tiene el objetivo de asegurar

la optimización del resultado mediante unas operaciones sencillas y replicables en diferentes contextos.

Se ha creído conveniente distinguir tres estrategias creativas fundamentales a la hora de adaptar diseños o productos a diferentes culturas: “adición”, “fusión” y “modificación”. Se han seleccionado estas estrategias porque consiguen conservar elementos o características de las culturas a las que se dirigen y desean satisfacer, es decir, no se crean a partir de la anulación o reducción de recursos sino a través de la conservación o generación de nuevos elementos.

Etimológicamente, la palabra adición proviene del latín “additio” que podría traducirse como acción y efecto de añadir. Está compuesta por el prefijo “ad-” (que significa hacia), “dare” (o, lo que vendría a ser lo mismo, dar) y “-ción” (sufijo que, como ya se ha advertido, sugiere acción y efecto). Como estrategia creativa, puede definirse como la utilización simultánea de elementos de diferentes culturas para satisfacer a usuarios provenientes de orígenes diversos. El diseño, por tanto, se convierte en una suma de elementos, recursos o estilos. Dicha adición puede ser sutil o más evidente; un ejemplo de adición es la señalética y la identidad que Ruedi Baur crea para el Centre Pompidou a partir de la multiplicación del mensaje en diferentes idiomas. Así, la palabra “Centre” se traduce en ocho idiomas diferentes, reflejando no únicamente la pluralidad del usuario de este centro expositivo sino también la complejidad del mundo, del arte y de la cultura.

El vocablo fusión proviene del latín “fusio”, es decir, la acción y efecto de fundir. Se compone por “fusum” (supino del verbo latino *fundere* que se traduciría como derretir) y el sufijo “-sión” (que significa acción y efecto). Creativamente, se produce cuando el producto o diseño es capaz de reunir dos o más culturas diferentes en un único elemento. Es importante hacer notar que, en este contexto, la fusión no es absoluta, sino que de algún modo se mantienen las diversas partes constitutivas. Un ejemplo de fusión se puede observar en *Across Borders*, un proyecto coordinado por el estudio Mayúscula que culminó con una exposición colectiva de diseño multicultural en la Barcelona *Design Week 2017* y que posteriormente se presentó en Portugal. Dicha exposición reunía el trabajo de 16 estudios y artistas gráficos procedentes de Corea, Egipto, España, Irak, Líbano, Reino Unido, Singapur, Taiwán o Ucrania. Bajo el tema “*Design that breaks borders*”, se elaboraron serigrafías que combinaban el trabajo de dos estudios o artistas gráficos diferentes. Las composiciones, realizadas a dos tintas, muestran la superposición de ambos diseños a partir de una transparencia que consigue representar el diálogo entre las dos creaciones. El resultado son posters multiculturales que se venden con la intención de recaudar fondos para *Save The Children* y, más concretamente, para la infancia desplazada por las crisis de refugiados.¹⁰

La procedencia de modificación se encuentra en el latín “modificatio” (traducible como acción y efecto de hacer de otro modo). Sus componentes léxicos son “modus” (que

¹⁰ Para conocer con detalle el proyecto, véase la página web: Across Borders. “Across Borders.” Consultado el 20 de febrero de 2020. <http://www.acrossborders.es/#>

significa manera), “facere” (o, lo que sería lo mismo, hacer) y el sufijo “-ción” (que hace referencia a la acción y efecto). La modificación se genera cuando el producto o diseño inicial se transforma para adaptarse a otra cultura. En este caso la transformación es voluntaria, produciéndose a partir de una influencia que es vivida positivamente por el receptor de la misma. En este sentido, Mike Levchenko modifica una serie de logotipos pertenecientes a marcas globales o mundiales para adaptarlos a la cultura rusa a través de un ejercicio de caligrafía y lettering.¹¹ En esta reinterpretación es imprescindible desarrollar un reconocimiento previo de las características o estilos tipográficos asociados a la cultura rusa. Aunque en principio es una operación únicamente estética, requiere un análisis de autoconocimiento, así como un catálogo formal de autorepresentación. En definitiva, la reinterpretación se convierte en el motor o punto de partida para investigar la cultura local.

Las estrategias creativas que se han explicado en este apartado muestran tres posibles maneras de incorporar la diversidad cultural en el diseño, constituyendo un punto de partida que, sin duda, enriquecerá el proceso de creación al que el diseñador debe enfrentarse.

Reacciones que provocan los diseños finales en el receptor

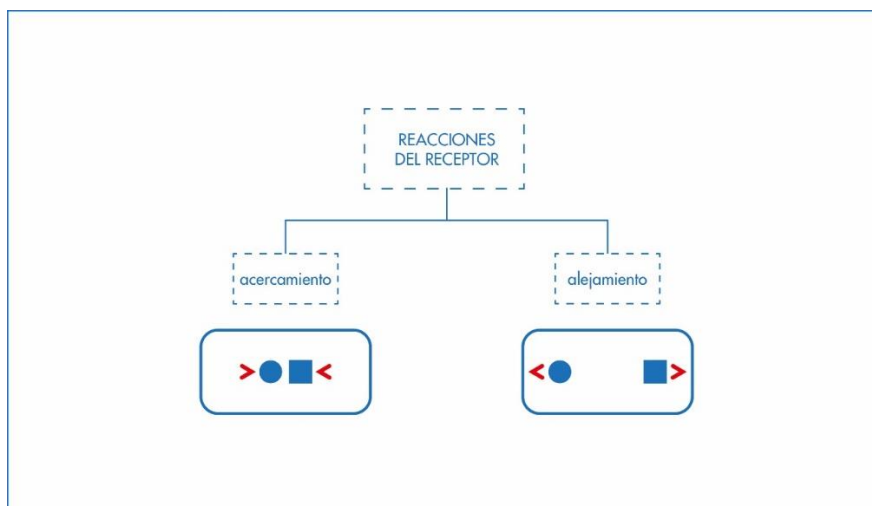


Fig.3. Reacciones del receptor. Esquema gráfico de elaboración propia. 2020.

En este apartado, la atención no recae en el diseñador, sino en la persona a la que va destinada el diseño o, cuando menos, en la persona que recibe el diseño final que, en definitiva, constituye el resultado del proceso creativo que se ha explicado hasta este momento.

¹¹ Para ver los ejemplos propuestos por Mike Levchenko, véase:
Sputnik (cultura). “Global Brands redesigned as if the were from the USSR.” *Sputnik*, 8 de febrero de 2017. Consultado el 20 de febrero de 2020.
<https://mundo.sputniknews.com/cultura/201702081066811087-fuentes-cultura-caligrafia/>

Se sugieren dos respuestas o reacciones básicas: el acercamiento y el alejamiento. Se trabaja así con una pareja de opuestos. No obstante, puede existir una variada gradación entre ambos conceptos en los que el receptor puede situarse.

Acercamiento, etimológicamente proviene del prefijo “a-” (que tiene un significado de proximidad), de la palabra latina “circa” (que se traduciría como alrededor) y del sufijo “-miento” (que se relaciona con un instrumento, medio o resultado). En el contexto del estudio, el diseño genera una reacción de acercamiento hacia la otra cultura, el receptor del diseño siente interés por la otra cultura, quiere conocerla y/o comprenderla. Dentro de esta trayectoria se encuentra el proyecto *Moulding Tradition* de Formafantasma. Éste reflexiona sobre la asimilación y el flujo cruzado de corrientes culturales entre el norte de África e Italia. Los jarrones del siglo XVII de Caltagirone (Sicilia) retratan un rostro morisco grotesco, haciendo referencia a las personas que ocuparon Sicilia y trajeron su patrimonio cultural. En la actualidad, personas del mismo origen regresan como inmigrantes, situación que los italianos perciben como un peligro para la cultura propia. Formafantasma documenta estas contradicciones y cuestiona las actitudes hacia la inmigración, la identidad nacional y la tendencia de la artesanía a perpetuar sin pensar el pasado. Cada objeto habla sobre algún aspecto de la experiencia de inmigración; por ejemplo, las botellas de vino hacen referencia a la fruta cosechada por los migrantes en Sicilia.¹²

En el extremo opuesto está el concepto de alejamiento, proveniente del latín “laxius” (que podría traducirse como más dispersamente, más ampliamente, más espaciosamente) unido al prefijo “a-” y al sufijo “-miento”, ya comentados en la palabra acercamiento. En cuanto al diseño, éste origina una reacción de alejamiento en la cultura receptora porque se ha producido una ofensa o una equivocación. Generalmente, ambas causas están provocados por el desconocimiento o el conocimiento erróneo de la cultura implicada. Un caso de alejamiento se produjo en 1994 cuando Karl Lagerfeld lanzó la colección primavera-verano para Chanel basada en elementos arábigos. En uno de sus corpiños había relucientes brocados que resultaron ser escrituras sagradas del Corán. La comunidad musulmana se sintió muy ofendida de que los versos sagrados sirviesen de vestido a una mujer, de nada sirvieron las disculpas de Lagerfeld y Chanel. Lagerfeld aseguró que pensaba que se trataba de un poema de amor, mientras que Chanel retiró la colección, prometiendo destruir tanto los trajes como los negativos de las fotos oficiales.¹³

Es importante que el diseñador sea consciente de las repercusiones que su diseño puede generar para conseguir anticiparse. La manera de lograr este objetivo es profundizar en

¹² Para informarse con más detalle, léase:

Formafantasma. “Moulding Tradition centers on the geo-political (and pertinent) issues of immigration, assimilation and the historical cross-flow of cultural currents between North Africa and Italy.” Consultado el 20 de febrero de 2020.

<https://www.formafantasma.com/filter/home/moulding-tradition>

¹³ Para hacerse eco de las respuestas que provocó la colección, léase:

Salas, Roger. “Chanel destruye unos modelos donde puso por error fragmentos del Corán.” *El País*, 22 de enero de 1994. https://elpais.com/diario/1994/01/22/ultima/759193201_850215.html

la cultura a la que se dirige y no utilizar elementos culturales de manera aleatoria ni banal.

A modo de conclusión

Tras este recorrido, parece necesario que el diseño incorpore una reflexión sobre la cultura en la que se enmarca, así como sobre las implicaciones que la diversidad cultural supone. Dicha reflexión debería centrarse en las personas y no en la economía, solo de esta manera el diseño dejará de ser un valor añadido y pasará a ser un componente estructural de la cultura y, como tal, se convertirá en un elemento que da sentido a la existencia humana.

Bibliografía

Bauman, Zygmunt. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L., 2013.

Bauman, Zygmunt. *Identitat. Converses amb Benedetto Vecchi*. Valencia: Universitat de València, 2005.

Bhabha, Homi K. *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Manantial, 2002.

Norman, Donald. *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós, 2011.

Hall, Stuart y du Gay, Paul (compiladores). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Madrid: Amorrortu editores, 1996.

Han, Byung-Chul. *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder Editorial, 2019.

Han, Byung-Chul. *Hiperculturalidad. Cultura y globalización*. Barcelona: Herder Editorial, 2018.

Naciones Unidas. “Migración”. [Consultado: el 20 de febrero de 2020]. (<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/migration/index.html>.)

Onghena, Yolanda. *Pensar la mezcla. Un relato intercultural*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2014.



Nota Biográfica:

Noemí Clavería es Profesora en ESDAP Catalunya, Campus Llotja